BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini pembangunan yang sedang dilaksanakan bangsa Indonesia telah sampai pada Pembangunan Jangka Panjang (PJP) II yang dimulai dengan Rencana Pembangunan Lima Tahunan (Repelita) II. Pembangunan yang dilaksanakan tersebut dilakukan pada berbagai bidang yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Mengamati pembangunan pada bidang ekonomi yang menjadi titik berat pembangunan jangka panjang kedua dan merupakan penggerak utama, maka pembangunan harus selalu mengarah kepada mantapnya sistem perekonomian nasional yang disusun untuk mewujudkan demokrasi ekonomi. Di dalam suatu perekonomian terdapat tiga unsur kekuatan ekonomi yaitu sektor pemerintah, sektor swasta, dan koperasi. Sektor swasta yang memegang peranan yang cukup besar dalam pembangunan dituntut untuk meningkatkan peranannya agar target pertumbuhan ekonomi direncanakan dapat tercapai. Peningkatan peranan tersebut dapat berbentuk dalam kegiatan perdagangan, industri manufaktur atau pun industri jasa.

Bila diamati baik secara langsung maupun melalui media cetak dan media elektronik pada saat ini industri-industri tersebut di atas khususnya yang bergerak di bidang pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi telah

mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tercermin dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang yang bermunculan.

Setiap perusahaan yang muncul atau berdiri tersebut tentu mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Namun, untuk mencapainya bukanlah hal yang mudah apalagi mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini tentu saja akan menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka. Untuk itu, setiap perusahaan perlu menetapkan strategi yang baik terutama yang berkaitan dengan pemasarannya agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Perusahaan Bihun cap Matahari Palembang yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi di dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan. Adapun pesaing – pesaingnya antara lain adalah perusahaan Bihun cap Ikan Mas, cap Suka Tani, dan cap Udang. Nampaknya pihak perusahaan kurang dapat mengatasi para pesaing tersebut. Hal ini tercermin dari volume penjualan yang pada beberapa tahun terakhir ini menunjukkan kecenderungan yang menurun seperti nampak pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Realisasi Produksi dan Penjualan
Bihun cap Matahari Palembang
Tahun 1997 - 2001
(Dalam Kg)

Tahun	Produksi	Penjualan
1997	424.640	422.270
1998	429.632	427.345
1999	414.624	412.580
2000	397.136	395.235
2001	373.128	372.336

Sumber : Perusahaan Bihun cap Matahari Palembang

Dari tabel di atas diketahui bahwa penurunan volume penjualan terjadi mulai dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2001. Pada tahun 1999 jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan hanya sebesar 412.580 kg dibandingkan tahun 1998 yang besarnya 427.345 kg. Kemudian tahun 2000 dan 2001 turun lagi menjadi 395.235 dan 372.336 kg.

Dilihat dari sektor produksinya perusahaan bihun cap Matahari tidak mengalami permasalahan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan sangat baik dan kuantitas produksi tiap tahunnya dapat memenuhi permintaan pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa penurunan volume penjualan beberapa tahun terakhir ini dipengaruhi oleh bagian pemasaran.

Hal ini tentunya perlu diantisipasi oleh perusahaan dengan cara menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga volume penjualannya dapat ditingkatkan. Mengingat jumlah penduduk dan pendapatan di daerah Sumatera Selatan semakin meningkat. Dengan meningkatnya volume

penjualan ini tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Bertolak dari apa yang telah diuraikan di atas mendorong penulis untuk mengadakan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Penurunan Volume Penjualan pada Perusahaan Bihun cap Matahari Palembang".

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, bahwa untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan yang dihadapinya sehingga volume penjualan perusahaan dapat ditingkatkan maka masalah yang berhubungan dengan penurunan volume penjualan tersebut perlu dianalisa sehingga dapat dicari jalan keluarnya. Adapun masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan volume penjualan menurun ?
2. Bagaimana pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap tingkat volume penjualan ?
3. Bagaimana usaha agar volume penjualan dapat ditingkatkan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan volume penjualan.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
- c. Untuk mencari usaha-usaha yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Selain itu penelitian ini juga merupakan suatu latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima / dipelajari oleh penulis selama ini khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan masukan dalam mengevaluasi kebijaksanaan pemasaran yang telah dilaksanakan dan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk merencanakan kebijaksanaan pemasaran di tahun-tahun mendatang.

c. Bagi masyarakat

Sebagai bahan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan atau penelitian selanjutnya.

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan Bihun cap Matahari yang beralamat di Jalan Karya Baru No.214 Km. 7 Palembang.

2. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu memusatkan perhatian pada suatu permasalahan yang ada, dengan mencatat, mengklasifikasikan serta menganalisis data yang diperoleh.

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

a. Data primer

Yaitu data dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti. Adapun cara-cara yang digunakan untuk pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan.

2) Interview

Yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan atau karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Data sekunder

Yaitu suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung dengan mempelajari buku-buku pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, literatur-literatur, majalah-majalah dan sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis

Dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, penulis menggunakan teknik analisis:

1. Kualitatif

Yaitu dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dengan data-data yang berasal dari perusahaan.

2. Kuantitatif

Yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, dengan analisa regresi ganda yang menggunakan program *SPSS versi 10.0 for Windows*.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, dan masing-masing bab terbagi menjadi sub-sub bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat

penelitian, metodologi penelitian, teknik analisis dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori ini akan diuraikan pengertian tentang pemasaran, konsep penjualan dan konsep pemasaran, fungsi pemasaran, dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, proses produksi serta lingkungan pemasaran perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data mengenai faktor-faktor penyebab penurunan volume penjualan, pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, dan bagaimana usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Disini penulis menarik kesimpulan dari analisis yang dibuat dan memberikan saran-saran sebagai jalan keluar dari masalah yang dihadapi.